

Documento de Trabajo 07/07

## **Influencia del talento del empresario y del tipo de página web en los resultados empresariales para las casas de turismo rural en España.**

Jannine Waleska Nieto Arias  
Rosa María Hernández Maestro  
Pablo A. Muñoz Gallego  
*Universidad de Salamanca*

**Abstract:** El Turismo rural ha alcanzado un auge muy fuerte en España e internet se ha convertido en una herramienta vital en el sector. En este trabajo se persigue: 1) analizar la importancia del talento del empresario en la implantación de páginas web; 2) examinar la influencia de este talento y de las características de la página web sobre los resultados de la empresa y 3) determinar el efecto moderador de la experiencia del empresario. Con una muestra de 150 casas rurales en España y utilizando la metodología de ecuaciones estructurales, se observa cómo el contenido de la página web tiene una influencia sobre los resultados de la empresa, cómo la experiencia modera la relación entre el talento del empresario y los resultados y cómo la experiencia modera también la relación entre el talento y el diseño de la página web.

**Palabras Claves:** Talento emprendedor, características de la página web, turismo rural, nuevas tecnologías.

Departamento de Administración y Economía de la Empresa  
Universidad de Salamanca  
Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S.,  
CP 37007 Salamanca – España  
janninenieto@gmail.com  
rosahm@usal.es  
[pmunoz@usal.es](mailto:pmunoz@usal.es)



## **1. Introducción**

### **1.1 Importancia del Turismo Rural**

El turismo rural ha alcanzado un auge muy fuerte a nivel mundial como generador de ingresos; muchos estudios tratan sobre su realidad e instituciones como la Organización Mundial del Turismo organizan seminarios para estudiar su situación actual y perspectivas futuras.

El turismo rural se define como una actividad turística desarrollada en áreas rurales, motivada por el deseo de conocer su forma de vida y el contacto con la naturaleza (Hernández, Muñoz y Santos, 2007).

Al analizar las estadísticas, se observa que España está situado a nivel mundial entre los tres primeros en el sector turístico, generando en el 2004 un volumen de negocios de 66.4 millones de euros y experimentando un fuerte crecimiento en los alojamientos de turismo rural en los últimos años. Comparando con el año 2001, en el que había 5.497 establecimientos, 2006 representó 10.823 (Instituto Nacional de Estadística “INE”, 2006), con un total de 98.855 plazas ofertadas. En cuanto a la cantidad de turistas, 2.425 millones de viajeros utilizaron alojamientos de turismo rural en España en el año 2006, de los cuales el 90% reside en el país y el 10% en el extranjero, realizando un total de 7.451 millones de pernoctaciones con una estancia media de 3.07 días.

El turismo rural es el tema de esta investigación por la importancia que el sector genera al observar su crecimiento, por el interés que representa el gran apoyo gubernamental a través de subvenciones y por la revolución que experimenta la población rural al cambiar la agricultura por el turismo rural.

### **1.2 Importancia de internet en el comercio**

Internet se ha convertido en una herramienta vital para facilitar nuestras actividades de la vida diaria, tanto para actividades profesionales, escolares, como para la diversión y el esparcimiento. En el año 2004, internet contaba con doscientos quince millones de usuarios en el mundo (Cyr y Trevor-Smith, 2004), en el 2006 eran ya mil cien millones y se espera llegará a mil seiscientos millones en el 2010 (laflecha.net).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el 2006 el 47,9% de la población Española ya utilizaba internet (personas entre 16 y 74 años de edad) y un estudio realizado en el contexto del turismo rural ha revelado que un 47% de viajeros conoce el establecimiento visitado a través de internet (Hernández, 2005).

Con relación a la importancia que los empresarios del sector turístico dan a internet, el Internet Week's Survey ha informado que cerca del 60% de las empresas turísticas (agencias de viajes, bares, hoteles, hostales), ven internet como una herramienta “sustancial” en la adquisición de nuevos clientes (Mullen, 2000, citado en Baloglu y Pekcan, 2006). Específicamente en España, el 86.5% de los alojamientos de turismo rural tienen una web, el 81.57% realizan publicidad por internet y la mayoría de las comunidades autónomas incluyen una página oficial de búsqueda / reserva de alojamientos, aunque solo el 35.7% de los alojamientos permitan la contratación de sus servicios por internet (INE, 2006).

Tal y como en su día afirmaran Porter y Millar (1985), resulta evidente que las nuevas tecnologías han cambiado la forma de hacer negocio alterando la estructura de la industria, por lo que hoy en día toda empresa debe entender estos efectos y convertirlos en una ventaja competitiva sostenible. Son además una herramienta que facilita la competencia de las PYME's en el mercado global (Quelch y Klein, 1996; Baloglu y Pekcan, 2006); sin embargo, ciertos estudios demuestran que el comercio electrónico (e-commerce) no está siendo adoptado por las pequeñas y medianas empresas (PYME'S) con la rapidez que se esperaba (Beveren y Thomson, 2002).

Otras razones que han motivado este estudio, además de las apuntadas en el epígrafe anterior, son la falta de investigaciones que involucren turismo rural y nuevas tecnologías, el fuerte uso de internet en el comercio de este servicio y el apoyo a las nuevas tecnologías a través de subvenciones gubernamentales.

### **1.3 Objetivo de la investigación**

El estudio cuenta con tres objetivos principales: 1) Analizar la importancia del talento empresarial sobre la implantación de las nuevas tecnologías, específicamente, su página web en internet; 2) Examinar la influencia en los resultados empresariales tanto del talento emprendedor como de las nuevas tecnologías y 3) Examinar el papel moderador de la experiencia del empresario sobre el efecto del talento emprendedor.

El resto del trabajo se estructura de la siguiente forma: En primer lugar, se plantean las hipótesis derivadas de la revisión de la literatura sobre la relación entre el talento emprendedor, la implantación de páginas web y los resultados empresariales. En segundo lugar, se describe la metodología utilizada, incluyendo la especificación de la base de datos y las medidas utilizadas. En tercer lugar, se muestran los resultados encontrados. Finalmente, se plantean las conclusiones del estudio así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1 El talento emprendedor**

La teoría de Recursos y Capacidades parte de la definición de la empresa como un conjunto de recursos y capacidades, siendo los intangibles los que explican el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles (Monfort, 2004).

Las personas, el “capital humano”, forman parte de los activos intangibles de la empresa. Sus habilidades, comportamientos, actitudes y liderazgo representan una inversión que reside en los individuos. Tal y como ocurre con el capital tangible, el capital humano no se destruye con el uso y, además, combinado con otros bienes de capital transforma inputs en outputs (Robison et al., 2002). En particular, el talento emprendedor, aunque no existe un consenso sobre su definición, es la habilidad de descubrir información para la toma de decisiones en incertidumbre, crear cosas nuevas que tienen valor asumiendo los riesgos y explotar oportunidades que le brindarán beneficios.

#### **2.1.1 Medida del talento emprendedor**

Al igual que para su definición, tampoco existe un consenso sobre cómo medir el talento emprendedor.

Se ha intentado delimitar el perfil más proclive a generar talento emprendedor (edad, nivel de educación, experiencia o tipo de educación) (Ferrante, 2005; Roper, 1998; Barkham, 1996; Storey, 1994); sin embargo, existen posiciones enfrentadas entre ellos: mientras que para Ferrante la experiencia no es significativa al medir el talento emprendedor, para Roper sí lo es. Ambos coinciden en que la educación sí es determinante. Las mencionadas son medidas objetivas que se podrían considerar “causas” del talento emprendedor.

Con un carácter más subjetivo, la “proactividad” del empresario se ha utilizado para medir el talento empresarial (Becherer y Maurer, 1999). La personalidad proactiva es la extensión con la que una persona toma acciones para influir sobre su ambiente. Una persona con personalidad proactiva no se limita por las fuerzas de la situación sino que causa un cambio en el ambiente.

Como medida del talento emprendedor, se ha utilizado también el “tiempo estratégico” invertido en actividades emprendedoras (Lucas, 1978; Kihlsrom y Laffont, 1979; Gifford, 1992) y que puede considerarse un “efecto” del talento emprendedor.

#### **2.1.2 Talento emprendedor y características de la página web**

Muy poco se ha estudiado sobre la relación entre las características del empresario (talento emprendedor) y las características particulares de la página

web de la empresa, (ver tabla ANEXO I), sin embargo, se ha encontrado una relación entre ellas. A continuación se presentan algunos estudios que hablan sobre estas relaciones.

La personalidad proactiva del empresario tiene un efecto mediador entre las estrategias seguidas por la empresa y el grado de innovación de su comercio por internet (Kickul y Walters, 2002). Por otro lado, de acuerdo a lo apuntado por Ferrante (2005), a mayor tamaño de la empresa mayor talento emprendedor, ya que los empresarios más talentosos tendrán la capacidad para coordinar más trabajadores y gestionar empresas de mayor tamaño, algunos resultados revelan que las empresas pequeñas presentan inferiores características de diseño en sus páginas web (Stevens y Burns, 2005) y las empresas grandes se preocupan por brindar recursos que den valor añadido a su página web como las opciones interactivas (autoayuda, orden de compra, envío) (Ellinger, Lynch y Hansen, 2003).

De aquí parte la primera hipótesis:

*H1a: El talento emprendedor del empresario determinará las características de su página web.*

### **2.1.3 Talento emprendedor y resultados empresariales**

Considerando que el empresario de una casa rural decide sobre la forma de comercializar su servicio, cabe suponer que el talento emprendedor le llevará a una estrategia de gestión más sofisticada que influirá en sus resultados, aunque se ha observado que en España y en el resto del mundo, no siempre al iniciar un negocio de turismo rural el empresario cuenta con la formación necesaria; esto es debido a la transformación de pequeños agricultores / ganaderos en promotores de turismo rural. Los factores que han acelerado el proceso son la crisis que atraviesa su negocio tradicional (agricultura/ganadería) y las subvenciones concedidas desde la Administración (García, 1996; Alexander y Mckenna, 1998; Reichel, 2000; Fleischer y Pizam, 1997)

Independientemente de su medida, parece intuirse una relación entre el talento emprendedor y los resultados empresariales (Ver tabla ANEXO II). El cambio en las ventas y en los beneficios (Ferrante, 2005; Roper, 1998; Becherer y Maurer, 1999; Ratchford, Pan, Shankar, 2003) son medidas de resultados objetivas que muestran una relación positiva con medidas de talento emprendedor (es el caso de la relación entre proactividad – ventas), aunque en algunos casos la relación no llega a ser significativa (proactividad – beneficios) (Becherer y Maurer, 1999). Otra medida de resultados, son las “estrategias” seguidas por la organización (ej. la inversión hacia nuevos productos o el manejo y el control de la empresa), que al combinarlas con medidas del talento

emprendedor, muestran resultados positivos y significativos (Roper, 1998; Kickul y Gundry, 2002).

De acuerdo a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

*H1b: El talento emprendedor del empresario influirá positivamente en los resultados del negocio.*

## **2.2 Características de la página web**

### **2.2.1 Clasificaciones del concepto**

De acuerdo a lo apuntado en el epígrafe 1, se desvela que tanto la intensidad de presencia en internet de un establecimiento rural como el diseño de su página web puede ser determinante de su competitividad en el mercado.

Se han realizado muchas clasificaciones sobre las características de las páginas web. Para algunos autores (Bart, Shankar, Sultan y Urban, 2005), se divide en 7 aspectos: privacidad, seguridad, navegación, poder de marca, ayuda en la solución de problemas, orden de compra y testimonial de clientes. Otros autores (Baloglu y Pekcan, 2006), dividen las características en 2 grandes grupos: Características de diseño y características de contenido o Marketing, con subdivisiones dentro de cada grupo. Para otros, la confianza del cliente influye positivamente en su intención de comportamiento y esta confianza resulta definida por las características de la página web: seguridad en la transacción, propiedades de la página web y navegación (Yoon, 2002).

Esta variedad de clasificaciones ha permitido realizar una fusión de conceptos para la evaluación de las características de la página web en este trabajo.

### **2.2.2 Características de la página web y resultados empresariales**

Existe una relación entre las características de la página web y los resultados empresariales (ver tabla ANEXO III). Ellinger y Lynch (2003), encuentran una relación positiva y significativa entre las características interactivas de la página web (autoayuda, transacciones en línea, o/c en línea, envío) y los ingresos de la empresa.

Por otro lado, tomando como medida de resultados la preferencia del cliente por una página web y su intención de comportamiento ya que esta intención probablemente generará más ventas para la empresa, estudios demuestran que las características de la página web (enlaces a servicio al cliente, política de privacidad, testimonios de clientes), tienen un efecto positivo y significativo en la preferencia del cliente por una página web específica (Resnick y Montania, 2003).



Otros estudios encuentran una relación positiva y significativa entre la confianza (navegación, orden de compra, ayuda en la solución de problemas) y la intención de comportamiento y la intención de comportamiento del cliente (Bart, Shankar, Sultan y Urban, 2005; Yoon, 2002).

En contraposición a los que encuentran una relación positiva entre las características web y los resultados, otros no la encuentran. Así, las características de la web no influyen positivamente en la intención de compra (Coyle y Thorson, 2001), y tampoco influyen en el cambio de precios de los productos (Ratchford, Pan y Shankar, 2003).

De lo anotado en los párrafos anteriores se deduce otra de las motivaciones para realizar este estudio, la evidencia de influencia significativa de las características de la página web en los resultados de la empresa.

De aquí se plantea la hipótesis:

*H2: Las características de la página web influirán positivamente en los resultados del negocio.*

### **2.3 La experiencia del empresario**

Con relación a la “experiencia”, es una variable relevante por su papel definitorio de las capacidades del capital humano y, por tanto, afecta a los resultados empresariales (Van de Ven et al., 1984; Jo y Lee, 1996; entre otros). Algunos estudios demuestran que a mayor experiencia del empresario en el sector, mayores ingresos para la compañía (Jo y Lee, 1996); otros han encontrado que la experiencia modera la relación positiva y significativa entre la frecuencia de visitas al cliente y la efectividad del vendedor en términos de ventas (Martín y Román, 2004). Desde un ámbito más particular del individuo y no de la empresa, estudios revelan que la experiencia de la persona influye positivamente en su habilidad de actuación (Thompson, Yager, y Martín, 1993).

Sin embargo, en contraposición a los que afirman la influencia positiva de la experiencia del empresario sobre los resultados de la empresa, algunos autores no encuentran una relación significativa (Sandberg y Holfer, 1987; Collins y Moore, 1964, citados en Jo y Lee, 1996) y en el ámbito de las nuevas tecnologías (empresas de software), no se encuentra un efecto positivo de la experiencia sobre el desempeño innovador (Wetering y Koster, 2007).

Aquí se llega a la tercera y última hipótesis:

*H3: La experiencia del empresario en el sector: a) minora la relación entre el talento emprendedor y las características de la página web y b) intensifica la relación entre el talento emprendedor y los resultados de la empresa.*



### 3. Metodología

#### 3.1 Recolección de datos

El estudio parte de una base de datos con información de una muestra de empresarios del sector elaborada entre los meses de agosto y octubre de 2004. Los establecimientos participantes son casas rurales de alquiler compartido con un máximo de 24 plazas y están incluidos en la guía oficial de turismo rural del año 2003. La base de datos cuenta con información sobre características del empresario que ayudan a medir su talento emprendedor, experiencia, características de la casa rural, y resultados empresariales de las 17 Comunidades Autónomas de España.

Posteriormente, se han identificado las casas rurales que cuentan con información en internet, ya sea una página web propia o información de su establecimiento en webs de otros organismos. Se ha elaborado una encuesta para medir las características de diseño y contenido de las páginas web y se ha aplicado a la muestra durante los meses de marzo y abril de 2007. De 219 observaciones en la base de datos original, se ha utilizado una muestra de 150 observaciones.

#### 3.2 Medidas

Como medidas del **“talento emprendedor”** se han utilizado dos ítems: el número de “ferias” del sector turístico a las que ha asistido el empresario en los últimos 2 años y las “publicaciones” que ha consultado en el último año. (Ver ANEXO IV)

El nivel de ingresos y de beneficios anuales de la empresa se han utilizado como medidas de **“resultados”** empresariales. En una escala de 7 puntos, cada ítem muestra un rango de ingresos o beneficios en euros, el encuestado ha marcado el rango en el que se encuentra su negocio (Ver ANEXO IV).

Para medir las **“características de la página web”** se elabora un cuestionario de 19 ítems a evaluar que es aplicado por el investigador a cada página web. Basados en la literatura, se han utilizado dos estudios para ayudar a definir las características de la página web (Bart, Shankar, Sultan y Urban, 2005; Baloglu y Pekcan, 2006). Dividiéndolas en 3 grandes grupos (Ver ANEXO V):

- Características de diseño: Se refiere a la apariencia visual, atractivo y facilidad de navegación dentro de la página web.
- Características de contenido: Se refiere a la riqueza de información y comunicación que la casa rural ofrece al cliente en su página web.

- Características de confianza: Se refiere a la confianza técnica que la página inspira y la oportunidad de interacción (espacio para sugerencias, testimoniales).

Se utiliza una escala de 5 puntos con medidas objetivas en la mayoría de los ítems. La objetividad se ha conseguido utilizando un conjunto de opciones cerradas dentro de cada ítem, a continuación un ejemplo:

- El sitio web provee explicación de los productos y servicios que ofrece.

Puntuación	Información necesaria:
1. No presenta esta información	Precios
2. Presenta 1 tipo de información	Número de habitaciones
3. 2 tipos de información	Servicios de habitación
4. 3 tipos de información	Otros servicios del hotel
5. Todos los tipos de información	

Finalmente, de acuerdo a la revisión de la literatura (Van de Ven y Schroeder, 1984 y Martín y Román, 2004), para medir la “**experiencia**” del empresario de la casa rural, éste ha indicado la cantidad de años de experiencia práctica que posee en establecimientos de alojamiento rural o similares (Ver ANEXO IV).

### 3.3 Análisis de datos y resultados

Se inicia con la fase exploratoria de los datos y relaciones, utilizando el programa SPSS 14.00. Posteriormente, se llega a la fase confirmatoria utilizando el programa Lisrel 8.54 ya que se trata de un modelo de ecuaciones estructurales que mide varias relaciones entre variables. Para la estimación del modelo se utiliza el método RML (robust maximum likelihood) en vista de que al revisar los datos se observa que la mayoría de las variables muestran una distribución que no es normal.

Iniciando con la fase exploratoria y para constatar que la muestra utilizada en el estudio es representativa de la población, se realiza un cuadro comparativo del número de observaciones por comunidad autónoma, obteniendo porcentajes similares en ambos grupos, demostrándose así la ausencia de sesgo y la representatividad de la muestra (Ver TABLA 1).

Tabla 1. Casas rurales por Comunidad Autónoma\*  
Comparativo entre el total de casas rurales y la muestra utilizada

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla la Mancha	Castilla y León	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	P. Vasco	La Rioja	Valencia	Total establecimientos
Número de casas rurales en España	25	279	166	172	19	158	118	229	286	100	263	17	0	149	226	61	60	2328
%	1%	12%	7%	7%	1%	7%	5%	10%	12%	4%	11%	1%	0%	6%	10%	3%	3%	100%
Número de casas rurales, muestra para el estudio	0	19	12	9	1	10	8	28	12	7	17	1	0	9	12	3	2	150
% muestra	0%	13%	8%	6%	1%	7%	5%	19%	8%	5%	11%	1%	0%	6%	8%	2%	1%	100%

\*Casas rurales en España de hasta 24 plazas y de alquiler compartido.

Posteriormente, para probar el poder discriminatorio del cuestionario que mide las características de la página web y constatar que los 3 constructos deseados se ven reflejados en dicho cuestionario, se realiza una prueba piloto con una muestra de 15 páginas web, obteniéndose un cuestionario final de 19 ítems (Ver ANEXO V).

De los 19 ítem, 3 son variables dicotómicas eliminadas del estudio al no poder utilizarse con el programa Lisrel 8.54. Las 16 variables restantes se incluyen en un análisis factorial exploratorio, de las cuales 4 no discriminan (web profesional, lenguaje simple, confiabilidad y consistencia del marco) y 5 presentan cargas muy bajas (facilidad de contratación, espacio para expresarse, información sobre propietarios, enlace oficial y enlaces relacionados), todas estas variables se eliminan del estudio. Al desaparecer las dos variables que miden la confianza (confiabilidad y espacio para expresarse), desaparece dicho constructo. Finalmente, 7 variables miden los dos constructos “características de diseño” y “características de contenido” de la página web. Se ha encontrado un dato atípico con la variable “lenguaje simple”, variable que ha sido eliminada del estudio al observarse que no discrimina.

A continuación se muestra el análisis factorial exploratorio para los cuatro constructos: “características de diseño”, “características de contenido”, “talento emprendedor” y “resultados” (Ver TABLA 2).

El análisis factorial exploratorio muestra cargas superiores a 0,7 en todas las variables menos una (dirección =0,685), resultado excelente pues de acuerdo a la literatura la carga factorial mínima significativa es 0,45 para una muestra de 150 observaciones (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2001). El KMO es >0,5 en todos los casos, indicando que la matriz de correlaciones es correcta para cada constructo. La prueba de esfericidad de Barlett muestra un nivel de significación dentro de los rangos aceptados (<0,05), rechazando la hipótesis nula de igualdad entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad, que hubiera hecho inadecuado el modelo factorial. El MSA muestra la relación de cada variable con las demás, en todos los casos ha sido superior al límite mínimo de 0,3. Las comunialidades son superiores al 0.5 esperado, lo que indica que todas las variables están siendo bien explicadas por el factor. La varianza total explicada es > 65% esperado y todos los autovalores son > 1, esto es adecuado pues cada factor debe explicar por lo menos la varianza de una variable. El alfa de Cronbach es > 0,6 esperado, lo que demuestra que los indicadores individuales son consistentes en todas sus medidas.

Como resultado del análisis factorial exploratorio, después de eliminar las variables de las “características de página web” indicadas, se llega al modelo general, objeto de este estudio (Ver FIGURA 1).

**Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio**  
**Constructos: Características de diseño y Contenido**

	Componente	
	Contenido	Diseño
FACIL		0,837
RAPIDO		0,900
LEGIBLE		0,770
MULTIME	0,850	
INFOPYS	0,767	
CONTACT	0,758	
DIRECCIO	0,685	

**Constructo: Talento Emprendedor**

	Componente Talento Emprendedor
FERIAS	0,849
PUBLICA	0,849

**Constructo: Resultados empresariales**

	Componente Resultados
INGRESO	0,916
BENEFIC	0,916

**Medidas de los constructos**

	Características web: "diseño" y "contenido"	Talento emprendedor	Resultados
KMO	0,703	0,5	0,5
Esfericidad Barlett n.s.	0	0	0
Diagonal MSA	> 0,6	> 0,5	0,5
Comunalidades	> 0,5	>0,7	>0,8
Varianza explicada	65,02%	72,03%	83,85%
Autovalor	2,721 y 1,831	1,441	1,678

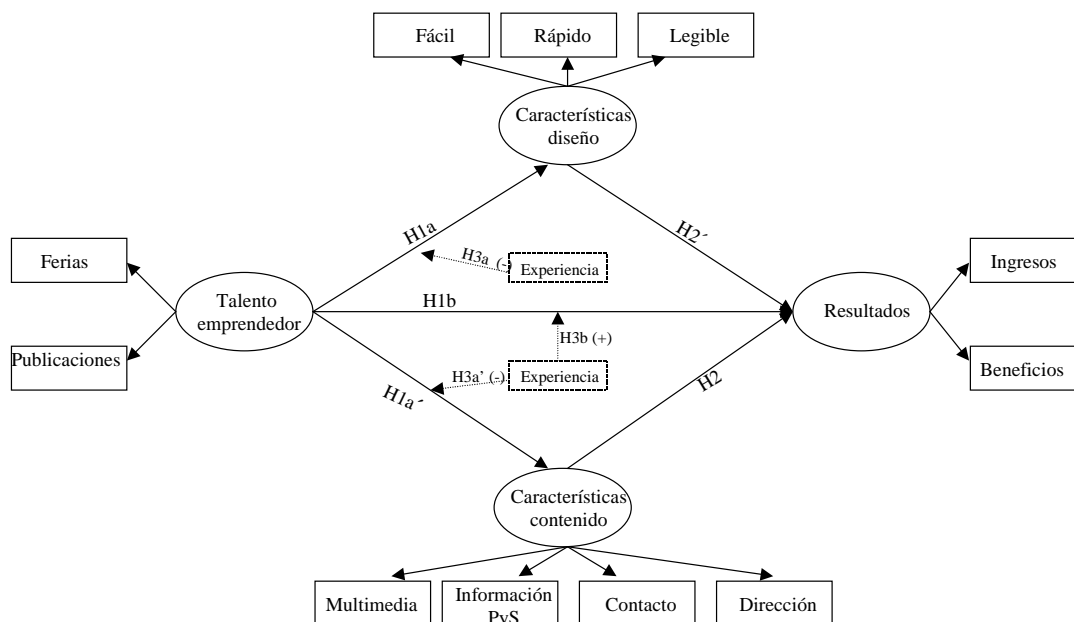
\* Método de extracción: Análisis de componentes principales.

\* Para los constructos "talento emprendedor" y "resultados" se muestra la matriz componentes extraídos (1 componente extraído en cada caso)

\* Para los constructos "diseño" y "contenido" se muestra la matriz de componentes rotados con el método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

	Talento Emprendedor	Resultados	Diseño	Contenido
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,612	0,807	0,795	0,771

Figura 1. Modelo General



A continuación se realizan las regresiones para las diferentes relaciones entre constructos independientes y dependientes: “talento emprendedor – características de diseño”, “talento emprendedor – características de contenido”, “talento emprendedor – resultados”, “características de diseño – resultados” y “características de contenido – resultados”, utilizando para ello las puntuaciones factoriales, estas regresiones son únicamente con carácter exploratorio como indicio de que las relaciones propuestas se constatan en el estudio. Se observa una relación positiva y significativa en las relaciones “características de contenido – resultados” y “talento emprendedor – resultados”.

Se obtiene el valor de la mediana de la variable “experiencia”(6) para estimar la moderación de la experiencia del empresario sobre las relaciones. Se forman 2 grupos, así: 1) el grupo de empresarios con mayor experiencia ( $\text{experiencia} > \text{mediana}$ ) y 2) el grupo de empresarios de menor experiencia ( $\text{experiencia} \leq \text{mediana}$ ), observando una moderación positiva y significativa de la experiencia en la relación “talento emprendedor – resultados” para el grupo de empresarios de mayor experiencia (Ver TABLA 3).

**Tabla 3. Regresiones**

Relaciones	Sin moderación <sup>(a)</sup>			< Experiencia <sup>(b)</sup>			> Experiencia <sup>(c)</sup>		
	carga fact.	n.s.	R <sup>2</sup>	carga fact.	n.s.	R <sup>2</sup>	carga fact.	n.s.	R <sup>2</sup>
Talento Emprendedor - Diseño	-0,02	0,42	-0,01	-0,15	0,10	0,01	0,14	0,14	0,00
Talento Emprendedor - Contenido	0,08	0,16	0,00	0,06	0,29	-0,01	0,11	0,20	0,00
Talento Emprendedor - Resultados	0,12	0,079**	0,01	-0,02	0,42	-0,01	0,27	0,014*	0,06
Diseño - Resultados	0,03	0,35	-0,01						
Contenido - Resultados	0,30	0,00*	0,08						

(a) Las regresiones no tienen la variable experiencia como moderadora

(b) Regresiones para los empresarios con menor experiencia (experiencia &lt; mediana)

(c) Regresiones para los empresarios con mayor experiencia (experiencia &gt; mediana)

\*La correlación es significativa al nivel 0,05.

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,10

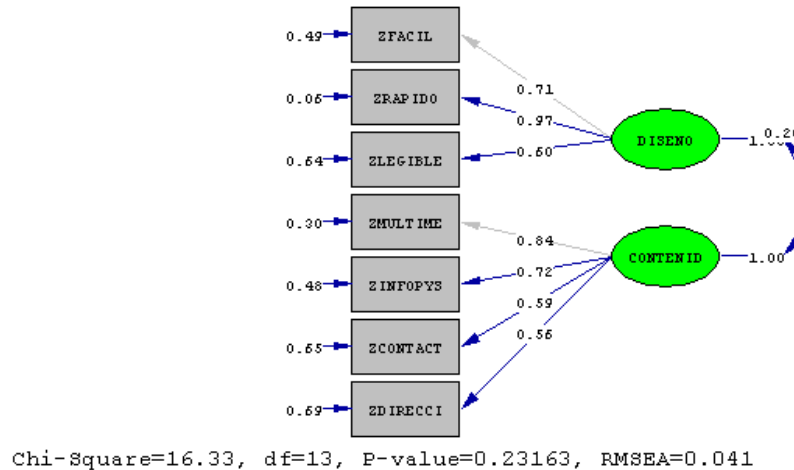
Al finalizar la fase exploratoria se inicia la fase confirmatoria verificando el ajuste del modelo de medida. La varianza extraída es superior al valor recomendado de 0.60 en todos los constructos. La fiabilidad compuesta es superior al 0.70 recomendado. Se cumple con la validez convergente pues todas las cargas entre la variable y su constructo son superiores al 0.5 y validez discriminante pues la varianza extraída es mayor a la carga<sup>2</sup> en todos los casos (ver TABLA 4)

TABLA 4  
Ajuste del modelo de medida

variable	carga	Carga <sup>2</sup>	error de medida	varianza extraída	fiabilidad compuesta
Variable latente: Talento Emprendedor					
zferias	0,44	0,194	0,8		
zpublica	1	1,000	0,01		
Total	1,44	1,194	0,81	0,651	0,719
Variable latente: Resultados					
zingresos	1	1,000	0		
zbenefic	0,68	0,462	0,54		
Total	1,68	1,462	0,54	0,834	0,839
Variable latente: Contenido					
zmultime	0,84	0,706	0,3		
zinfopys	0,72	0,518	0,48		
zcontact	0,59	0,348	0,65		
zdirecci	0,56	0,314	0,69		
Total	2,71	1,886	2,12	0,607	0,776
Variable latente: Diseño					
zfacil	0,71	0,504	0,49		
zrapido	0,97	0,941	0,06		
zlegible	0,6	0,360	0,64		
Total	2,28	1,805	1,19	0,734	0,814

A continuación se realiza un análisis factorial confirmatorio de primer orden de las características de diseño y contenido de la página web, obteniendo un buen  $\chi^2$  con p-valor  $>0.2$  y un muy ajustado RMSEA (0.041) (ver FIGURA 2).

**Figura 2. Análisis Factorial Confirmatorio**  
**Constructos: “Diseño” y “Contenido”**

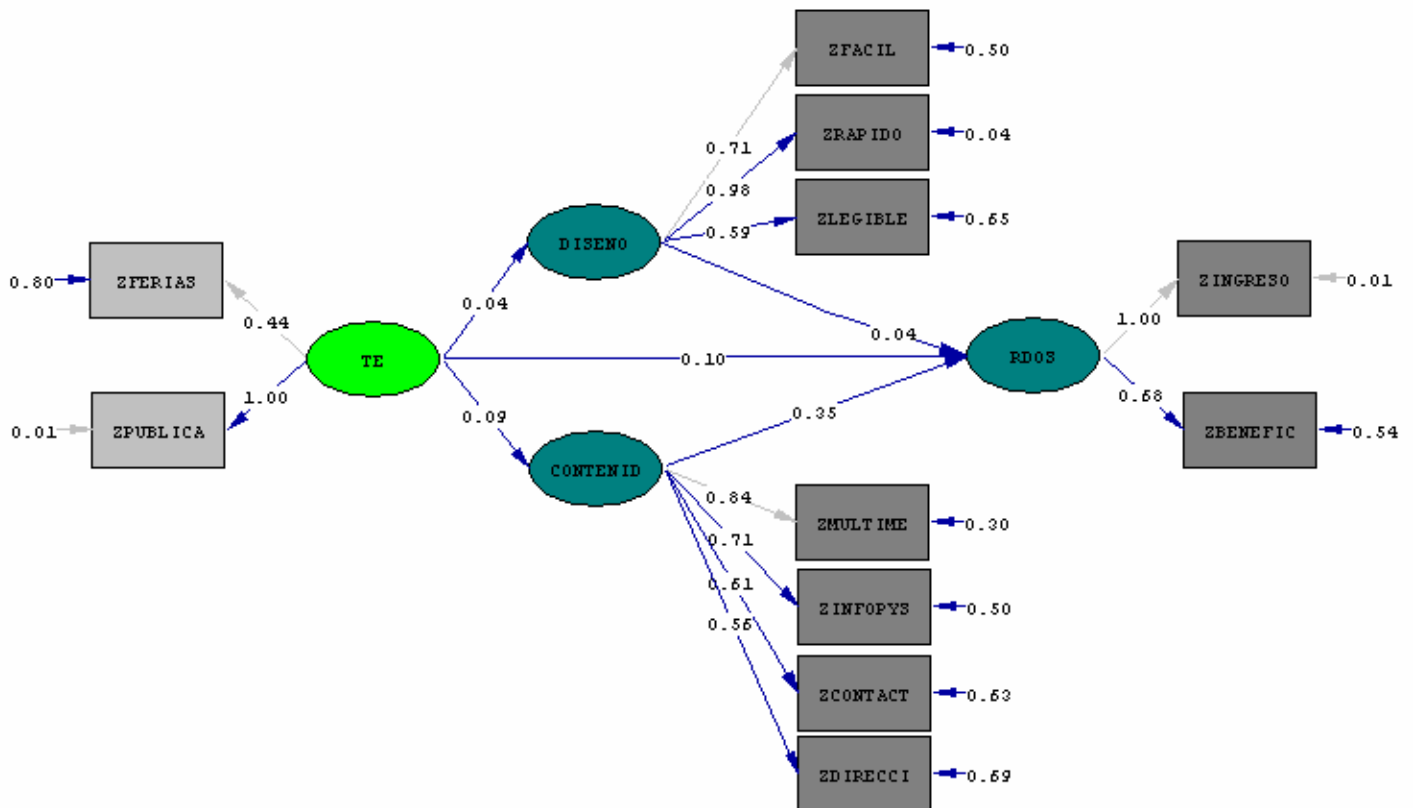


Posteriormente, se realiza la estimación del modelo causal de las relaciones:

- Talento emprendedor – diseño; y talento emprendedor – contenido
- Talento emprendedor – resultados empresariales
- Diseño – resultados empresariales; y contenido – resultados empresariales

Se observa una relación positiva y significativa entre los constructos “características de contenido” y “resultados” (Ver figura 3).



**Figura 3. Modelo Causal**

Chi-Square=45.28, df=41, P-value=0.29782, RMSEA=0.026

### Ajuste

	Carga	t	Chi2	45,28
TE - Diseño	0,04	0,46	p	0,298
TE - Contenido	0,09	0,99	RMSEA	0,026
TE - Resultados	0,1	1,26	CFI	0,995
Diseño - Resultados	0,04	0,48	GFI	0,95
Contenido - Resultados	0,35	4,1	AGFI	0,919

Hasta ahora, en la fase confirmatoria, se han evaluado las hipótesis 1 y 2. Para evaluar la hipótesis 3 (moderación de la experiencia del empresario en las relaciones), se realiza un análisis multi-grupo, con un grupo por encima de la mediana y un grupo por debajo o igual a la mediana de la variable experiencia (Ver TABLA 5).

**Tabla 5. Moderación de la Experiencia**

Liberando	> Experiencia		< Experiencia		Diferencia		
	Solución Estandarizada	t	Solución Estandarizada	t	Chi2	gl	p <sup>(a)</sup>
TE-Diseño	0,19	1,43	-0,09	-0,74	3,59	1	0,06**
TE-Contenido	0,05	0,34	0,13	1,11	0,01	1	0,92
TE-RDOS	0,41	2,83	-0,02	-0,15	5,72	1	0,02*

(a) p= probabilidad de H0: Los grupos son iguales.

\* p significativa al 95% de confianza

\*\* p significativa al 90% de confianza

Finalmente, al contrastar las hipótesis se observa lo siguiente:

- Hipótesis 1: La relación entre el talento emprendedor y las características de la página web (diseño y contenido) no es significativa ( $t < 1.96$ ), es decir, el talento emprendedor del empresario no determina las características de su página web como planteaba la hipótesis, por lo que se **Rechaza H1a**. Tampoco es significativa la influencia del talento emprendedor en los resultados del negocio, por tanto, se **Rechaza H1b**. (ver FIGURA 3).
- Hipótesis 2: Se observa una relación positiva y significativa entre las características de contenido de la página web y los resultados empresariales, con carga= 0.35,  $t=4.1$  y un buen ajuste del modelo:  $\text{Chi}^2 = 45.28$ ,  $p= 0.298$  y RMSEA= 0.026, es decir, las características de contenido de la página web influyen positivamente en los resultados del negocio, por tanto, se **Acepta H2** para las características de contenido, no así para las características de diseño (ver FIGURA 3).
- Hipótesis 3: La hipótesis **H3a** plantea que “*La experiencia del empresario en el sector minorra la relación entre el talento emprendedor y las características de la página web*”. Por un lado, se constata que la experiencia si afecta significativamente la relación entre el talento emprendedor y las características de diseño de la página web al 90% de confianza, sin embargo, contrario a lo esperado, se observa que a mayor experiencia, mayor es el impacto de su talento emprendedor sobre las características de diseño, por tanto, se **Rechaza H3a**. En segundo lugar, el coeficiente asociado a la relación talento emprendedor – características de contenido de la página web es mayor para los empresarios menos experimentados tal y como predice la hipótesis **H3a'**, sin embargo la diferencia no llega a ser significativa, por tanto, se **Rechaza H3a'**.

Se observa además que a mayor experiencia del empresario en el sector, mayor el impacto de su talento emprendedor sobre los resultados empresariales al 95% de confianza, por tanto, se **Acepta H3b** (Ver TABLA 5).

Es curioso que la experiencia guarda una relación positiva con la edad, pero con el resto de los constructos analizados no llega a ser estadísticamente significativa (ver anexo VI).

## **4. Conclusiones y discusión**

### **4.1 Discusión y Aportaciones del estudio**

Aunque el 86.5% de los alojamientos de turismo rural poseen una página web y el 81.6% se anuncian por internet, muy poco se ha estudiado sobre la relación entre las características del empresario (talento emprendedor) y las características particulares de la página web de la empresa, por lo que este estudio constituye un aporte especial al área de investigación, especialmente por su dimensión nacional.

La metodología seguida en el estudio, ha permitido, en primer lugar, explorar las relaciones y luego confirmarlas utilizando una metodología más sofisticada, ya que los resultados de los análisis exploratorios y confirmatorios han llegado en la mayoría de los casos, a las mismas conclusiones. En primer lugar, la regresión muestra relaciones significativas entre las relaciones “talento emprendedor y resultados de la empresa”, y entre las “características de contenido y los resultados”, ambas relaciones se confirman posteriormente en el análisis confirmatorio, aunque sólo para los empresarios de mayor experiencia en el primer caso (talento emprendedor - resultados).

De los resultados de este estudio se derivan una serie de implicaciones tanto para los empresarios como para la Administración:

En primer lugar y a la vista del fuerte apoyo gubernamental en subvenciones a las nuevas tecnologías, este trabajo sirve de apoyo a la Administración ya que ayuda a discriminar entre distintos proyectos a la hora de destinar recursos, siendo recomendable incidir en el contenido de una página web, pues de acuerdo al estudio tiene una incidencia en los resultados. A su vez, el contenido de la página web debe tenerse en cuenta en las páginas web institucionales, de cara a que los establecimientos aseguren el aprovechamiento del recurso e incida en sus resultados.

Es importante recalcar que el contar con una página web con información suficiente y necesaria sobre el negocio es crucial sobre todo en este tipo de servicios, ya que influye positivamente en los resultados, este trabajo puede servir como guía a los empresarios del sector para readecuar sus recursos en esta línea.

Por otro lado, son los empresarios más experimentados (más mayores) los que potencian los efectos de la recogida de información, transformándola en mejores resultados. La experiencia en el sector, por tanto, actúa de forma positiva como un elemento intensificador. Esto puede tenerse en cuenta por la Administración fomentando un comportamiento activo por parte de los empresarios en cuanto a la recogida de información.

Finalmente, sería aconsejable asegurar una formación en nuevas tecnologías, especialmente para los empresarios más experimentados, pues existe cierta evidencia de que podrían estar errando centrando sus esfuerzos en el diseño de la web y no en el contenido.

## **4.2 Limitaciones**

Son varias las principales limitaciones de este estudio:

En primer lugar, la diferencia temporal en la medida de los constructos “talento emprendedor y resultados” (agosto - octubre 2004) y, por otro lado, de las “características de la página web” (marzo-abril 2007), podría implicar la utilización de datos no reales pues puede ocurrir que algunas de las variables medidas con anterioridad hayan variado.

Por otro lado, la recolección de datos sobre las características de la página web se ha realizado únicamente por el responsable del estudio, evaluando en forma directa cada página web, este hecho puede ser una ventaja al tener un único criterio imparcial pero es además una limitación por el sesgo que produce el encuestador, limitándose la variabilidad.

Se observa además una falta de poder discriminante en las características de diseño y contenido de la página web, esto ha podido verse afectado por la individualidad en la recolección de los datos, así como por las características, en muchos casos estandarizadas y un bajo nivel de desarrollo de las páginas web.

En cuanto a la medida de “talento emprendedor”, esta ha sido limitada a la información de la base de datos con la que se ha contado (participación en ferias y publicaciones), lo que puede no ser completamente representativo del constructo y susceptible de mejoras en el futuro.

Finalmente, debido a las limitaciones del software Lisrel 8.54, se han eliminado del estudio algunas variables pues al ser dicotómicas no pueden utilizarse con dicho software, por lo que en el futuro podría utilizarse un software como el PLS que permite trabajar con este tipo de variables.

### 4.3 Futuras líneas de investigación

La variedad de aspectos analizados en este estudio, así como las limitaciones encontradas, dan pie a una serie de mejoras y futuras líneas de investigación, que a continuación se detallan:

Parece interesante analizar la diferencia entre las casas rurales con una página web propia y aquellas que cuentan solo con información en internet en una página web de otro organismo, ya que se ha observado una diferencia entre ambos tipos de páginas web, por lo que en un futuro se podría introducir este aspecto como variable de control.

En relación a la medida de resultados empresariales, sería interesante evaluar la influencia de otras medidas, quizás más subjetivas, como la intención de comportamiento del consumidor, su grado de satisfacción o el posicionamiento de la casa rural y contrastarlas con las medidas objetivas aquí utilizadas (ingresos y beneficios) que al ser respondidas por el empresario, podrían verse influenciadas por su “deseo” en lugar de la “exactitud” de la información.

Por otro lado, puede resultar conveniente analizar cómo el perfil del empresario, su edad o su educación, influyen en su talento emprendedor. De la misma forma, también es importante mejorar la medida del talento emprendedor, por ejemplo utilizando el tiempo dedicado a actividades emprendedoras.

Unido a lo anterior, se deben revisar y mejorar las medidas de las características de la página web, utilizando una muestra de clientes para su evaluación y eliminar así el sesgo del investigador. Además, aplicar la encuesta a una muestra más grande aseguraría también una mayor variabilidad.

Finalmente, y ya que no ha podido confirmarse en esta investigación, es interesante continuar ahondando en la influencia de la “experiencia” para la relación entre el talento del empresario y las características de la página web, para que sirva de ayuda en este novedoso campo.

## Referencias

- Alexander, N. y McKenna, A. (1998). "Rural tourism in the heart of England", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, nº 5, pgs. 203-207.
- Baloglu, S. y Pekcan, Y. (2006). "The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, vol. 27, pgs. 171-176.
- Barkham, R.; Gudgin, G. y Hanvey, E. (1996). "The determinants of Small Firms Growth – An inter-Regional Study in the UK: 1986-1990", London: Jessica Kingsley. Citado en Ferrante 2005.
- Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F. y Urban, G. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and customers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, vol. 69, pgs. 133-152.
- Bateman, T. y Crant, M. (1993). "The proactive component of organizational behaviour: A measure and correlates", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 14, pgs. 103-118. Citado en: Becherer y Maurer (1999), Kickul y Gundry (2002).
- Becherer, R. y Maurer, J. (1999). "The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company Presidents", *Journal of Small Business Management*, vol. 37, nº 1, pgs. 28-36.
- Beveren, J. y Thomson, H. (2002). "The use of electronic commerce by SME's in Victoria, Australia", *Journal of Small Business Management*, vol. 40, nº 3, pgs. 250-253.
- Collins, O. y Moore, D. (1964). "The Enterprising Man", Michigan State University, East Lansing, MI. Citado en Jo y Lee (1996).
- Covin, J. y Slevin, D. (1989). "The strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, vol. 18, pgs. 75-87. Citado en Becherer y Maurer (1999).
- Coyle, J.; Thorson, E. (2001). "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, vol. 30, nº 3, pgs. 65-77.
- Cyr, D.; Trevor-Smith, H. (2004). "Localization of web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States web site characteristics", *Journal of the American society for information science and technology*, vol. 55, nº 13, pgs. 1199-1208.
- Ellinger, A.; Lynch, D. y Hansen, J. (2003). "Firm size, web site content, and financial performance in the transportation industry", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, nº 3, pgs. 177-185.
- Ferrante, F. (2005). "Revealing Entrepreneurial Talent", *Small Business Economics*, vol. 25, pgs. 159-174.
- Fleischer, A.; Pizam, A. (1997). "Rural tourism in Israel", *Tourism Management*, vol. 18, nº 6, pgs. 367-372.
- García, J. (1996). "El Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria", *Revista de Estudios Turísticos*, vol. 132, pgs. 47-61.
- Gifford S. (1992). "Allocation of entrepreneurial attention", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 3, nº 19, pgs. 265-284. Citado en Ferrante 2005.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black W. (2001). "Análisis Multivariante", Prentice Hall.

- Hernández, R. (2005). "Análisis de la calidad en el turismo rural", tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- Hernández, R., Muñoz, P y Santos, L. (2007). "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management*, vol. 28, pgs. 951-964.
- Jo H. y Lee J. (1996). "The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture", *Technovation*, vol. 16, nº 4, pgs. 161-171.
- Kickul, J. y Gundry, L. (2002). "Prospecting for Strategic Advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation", *Journal of Small Business Management*, vol. 40, nº 2, pgs. 85-97.
- Kickul, J. y Walters, J. (2002). "Recognizing new opportunities and innovations. The role of strategic orientation and proactivity in internet firms", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 8, nº 6, pgs. 292-308.
- Kihlsrom, R. y Laffont J. (1979). "A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion", *Journal of Political Economy*, vol. 4, nº 87, pgs. 719-748. Citado en Ferrante 2005.
- KPMG LLP. (2000). Strategic directions in e-transportation. Unpublished report,. Citado en Ellinger, Lynch, Hansen (2003).
- Lucas R. (1978). "On the size distribution of business firms", *Bell Journal of Economics*, vol. 9, pgs. 508-523.
- Martín, P y Román, N. (2004). "Influencia de la experiencia del vendedor industrial en su efectividad en términos de ventas ante un aumento de la frecuencia de visitas", XVI Encuentro de Profesores de Marketing, 22-24 de septiembre, Alicante. pgs. 647-653.
- Miles, R. y Show, C. (1978). "Organizacional Strategy, Structure, and Process", McGraw-Hill, New York, NY. Citado en Kickul, J.; Walters, J. (2002).
- Monfort Mir VM. (2004). "El valor de los intangibles en la empresa turística española", *Papeles de Economía Española*, vol. 102, pgs. 176-192.
- Mullen, T. (2000). "Travel's long jurnew to the web", *Internet Week*, vol. 835, pgs. 103-106. Citado en Baloglu y Pekcan (2006)
- Porter, M. y Millar, V. (1985). "How information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, vol. 63, nº 4, pgs. 149-160.
- Quelch, J. y Klein, L. (1996). "The internet and internacional marketing", *Sloan Management Review*, vol. 37, nº 3, pgs. 60-75.
- Ratchford, B.; Pan, X. y Shankar, V. (2003). "On the Efficency of Internet Markets for Consumer Goods", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, nº 1, pgs. 4-16.
- Reichel, A.; Lowengart, O. y Milman, A. (2000). "Rural tourism in Israel: Service quality and orientation", *Tourism Management*, vol. 21, nº 5, pgs. 451-459.
- Resnick, M. y Montania, R. (2003). "Perceptions of Customer Service, Information Privacy, and Product Quality from Semiotic Design features in an online web store", *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 16, nº 2, pgs. 211-234.
- Reynolds, P. (1997). "Who Starts New Firms?- Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation", *Small Business Economics*, vol. 9, pgs. 449-462.



- Robison L.; Schmid AA. y Siles M. (2002). "Is social capital really capital?", *Review of Social Economy*, vol. 60, n° 1, pgs. 1-21.
- Roper, S. (1998). "Entrepreneurial Characteristics, Strategic Choice and Small Business Performance", *Small Business Economics*, vol. 11, pgs. 11-24.
- Sandberg, W. y Hofer, C. (1987). "Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, n° 1, pgs. 5-28. Citado en Jo y Lee, 1996.
- Stevens, N. y Burns, E. (2005). "Website Use in the Hawke's Bay Wine Region of New Zealand", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 17, n° 1, pgs. 69-85.
- Storey D. (1994). "Understanding the Small Business Sector", London: Routledge, Citado en Ferrante 2005.
- Thompson, J; Yager, T. y Martin, J. (1993). "Estimated Condom Failure and frequency of condom use among gay men", *American Journal of Public Health*, vol. 83, n° 10, pgs. 1409-1413.
- Top 100 motor carriers. (1999). *Inbound Logistic. (Annu. Truck. Issue)* 19 pgs. 44-52. Citado en Ellinger, Lynch, Hansen (2003).
- Van De Ven A.; Hudson, R. y Schroeder D. (1984). "Designing new business startups: entrepreneurial, organizational, and ecological considerations", *Journal of Management*, vol. 10, n° 1, pgs.87-107.
- Wetering, A. y Koster, S. (2007). "Inheriting knowledge and sustaining relationships: What stimulates the innovative performance of small software firms in the Netherlands?", *Research Policy*, vol. 36, n° 3, pgs. 320
- Yoon, S. (2002). "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 2, pgs. 47-63.

#### En internet

INE 2006 [www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.laflecha.net](http://www.laflecha.net)

## ANEXO I

### Relación entre el talento emprendedor y las características de la página web

Estudio	Muestra analizada	Medida de talento emprendedor	Medida de las características de la web	Metodología	Hallazgos
Kickul, Walters (2002)	120 emprendedores que comercializan por internet del CorpTech Company Profiles Database	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estrategia de búsqueda oportunidades (4 estrategias según Miles y Snow's 1978: Buscador, analítico, defensor y reactor. Si usa "buscador" es más emprendedor)</li> <li>– Personalidad proactiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grado de innovación en e-commerce (poco innovador – muy innovador).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Encuesta online a emprendedores</li> <li>– Escala likert 5/7 puntos</li> <li>– Regresiones</li> <li>– Programa lisrel 8.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mediación de la personalidad proactiva entre la estrategia del "buscador" de oportunidades y el grado de innovación en e-commerce.</li> </ul>
Stevens, Burns (2005)	36 empresas de vino del grupo Hawke's Bay de Nueva Zelanda	Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Riqueza de actividades en la web: (De menor a mayor riqueza, cada categoría incluye la información de la categoría anterior) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pág. Simple sin links</li> <li>▪ Información de los vinos</li> <li>▪ Lista de precios, no o/c en línea</li> <li>▪ O/C en línea</li> <li>▪ Pago en línea</li> </ul> </li> <li>– Características de diseño de la página. Web para crear un "ranking de calidad" (Muy pobre – Muy bueno) (Apariencia visual, fácil de navegar, info. actualizada, links, fácil de leer, fotos de los productos, fabricantes y viñedos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Datos recolectados de las páginas web de las empresas, encuesta por email y personalizada.</li> <li>– Escala likert 5 puntos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No existe relación entre el tamaño de la empresa y la riqueza de actividades en la página web.</li> <li>– Las empresas pequeñas tienen puntuaciones más bajas en características de diseño de la web.</li> </ul>
Ellinger, Lynch, Hansen (2003)	100 mejores empresas de carga de USA de "Inbound Logistic"	Tamaño de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad de informar (producto, precio, información de la empresa)</li> <li>– Interactividad (autoayuda, transacciones del cliente, o/c en línea, envío)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis contenido</li> <li>– Definieron características de la web con el KPMG Report.</li> <li>– Para diferencias entre grupos dividen empresas en 2 grupos: 1 con las 10 más grandes y otro con el resto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Las empresas más grandes se preocupan por utilizar recursos para dar valor añadido a su página web con opciones interactivas.</li> <li>– Las 10 empresas más grandes (grupo 1) presentan mayor interactividad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO II

### Relación entre el talento emprendedor y los resultados empresariales

Estudio	Muestra analiza da	Medida de talento emprendedor	Medida de resultados empresariales	Metodología	Hallazgos
Ferrante (2005)	40 familias Italianas subcontrat o textil	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tiempo dedicado a actividades emprendedoras</li> <li>– Educación</li> <li>– experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inversiones últimos 2 años y diversificación (si existe)</li> <li>– Análisis mercado (si/no)</li> <li>– Calidad de segmento de mercado</li> <li>– Tipo de ventaja competitiva</li> <li>– Pasividad del subcontratado en el proceso de firma de contrato</li> <li>– Cambio en el precio de producto</li> <li>– Concentración de ventas</li> <li>– Días retraso en recibir pago.</li> <li>– Tamaño empresa (modera)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Encuesta personalizada</li> <li>– División actividades emprendedoras-producción</li> <li>– Test diferencia de medias</li> <li>– Análisis de correlaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tiempo invertido por el dueño de la empresa en actividades emprendedoras tiene relación con el tamaño de la empresa y correlación significativa y positiva con el desempeño de la empresa.</li> <li>– Experiencia no tiene relación con el talento emprendedor, la educación sí la tiene.</li> </ul>
Roper (1998)	BD CAM 703 PYME'S manufactura Irlanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Educación</li> <li>– Edad</li> <li>– Experiencia</li> <li>– Años en la industria</li> <li>– Crecimiento del empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Meta de crecimiento en ventas</li> <li>– Estrategias <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nuevos productos/mdos.</li> <li>o Nuevos sistemas</li> <li>o Manejo y control (no iniciativa)</li> </ul> </li> <li>– Meta de intensidad de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estudio piloto previo</li> <li>– Entrevista personal o telefónica</li> <li>– Análisis exploratorio con Modelos logia</li> <li>– Regresiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Edad: Efecto significativo y negativo en tomar estrategia innovación de producto.</li> <li>– Experiencia: Efecto significativo y positivo estrategia de innovación de producto.</li> <li>– Educación : Efecto significativo y positivo en innovación sistemas.</li> <li>– Meta ventas: Efecto significativo y positivo en innovación de productos y sistemas.</li> </ul>
Becherer, Maurer (1999)	215 presidentes de pequeñas empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– proactividad</li> <li>– postura emprendedora de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cambio en ventas</li> <li>– cambio en beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cuestionario postal. Likert 7/9p</li> <li>– Proactividad: Escala Bateman y Crant (1993)</li> <li>– Postura emprendedora: Escala Covin y slevin (1989)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Proactividad tiene relación significativa con la postura emprendedora de la empresa y cambio en ventas</li> <li>– No relación proactividad-cambio beneficios</li> </ul>
Kickul, Gundry (2002)	107 pequeños empresarios del U.S. Midwest	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Personalidad proactiva</li> <li>– Orientación estratégica: var. Mediadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Escala de innovación que incorpora <ul style="list-style-type: none"> <li>o Hacia resultados (nuevos productos, mercados)</li> <li>o Sistemas de organización: (nuevos métodos)</li> <li>o Innovación de soporte:(nuevos métodos financiación o tecno.)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Entrevistas electrónicas con dueños por 3 meses.</li> <li>– Personalidad proactiva: Escala Bateman y Crant (1993)</li> <li>– Escala likert 7 puntos</li> <li>– Análisis factorial</li> <li>– Regresiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La orientación estratégica media la relación entre la personalidad proactiva y los 3 tipos de innovación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO III

## Relación entre las características de la página web y los resultados empresariales

Estudio	Muestra analizada	Medida de las características de la web	Medida de resultados empresariales	Metodología	Hallazgos
Bart, Shankar, Sultan, Urban (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4554 encuestados Nacional family opinions online panel</li> <li>– 25 ws en 8 categorías (automóvil, viajes, etc).</li> </ul>	Confianza: Privacidad, seguridad, navegación/ presentación, Marca, ayuda problemas, OC, Rel. Comunidad, Ausencia de errores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Intención de uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Revisión pag. Web</li> <li>– Cuestionario</li> <li>– Factorial confirmatorio pregunta-factor</li> <li>– Correlaciones</li> <li>– Ecuaciones estructurales</li> <li>– Mediación confianza en características ws</li> <li>– Estudio piloto estudiantes MBA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Relación positiva y significativa entre la confianza, navegación, O/C, ayuda en problemas e intención comportamiento.</li> <li>– Mediación parcial confianza entre p.web e intención uso.</li> </ul>
Resnick, Montania (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 20 estudiantes e.piloto</li> <li>– 64 usuarios internet</li> <li>– 128 pág. Web venta de flores, 4 pág. por participante</li> </ul>	Enlaces a: – Servicio al cliente – política privacidad testimonio de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia</li> <li>– Percepciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estudio piloto previo</li> <li>– Revisión pág. Web</li> <li>– cuestionario escala likert 5 puntos</li> <li>– ANOVA (efecto diseño web en preferencia compra)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muchos links a SAC/política privacidad, presencia de testimonios de clientes tienen efecto significativo en preferencia por una web</li> </ul>
Yoon (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 122 estudiantes collage</li> <li>– 4 web sites, 2 famosas, 2 no famosas.</li> </ul>	Confianza: Seguridad en transacción, propiedades de la web, navegación, caract. Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Intención de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Muestra simula compra 2 artículos específicos en 4 páginas web en 1 hora.</li> <li>– Cuestionario, escala likert 7 puntos</li> <li>– Correlaciones y regresiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Confianza en la web tiene influencia positiva y significativa en la intención de compra.</li> </ul>
Ratchford, Pan, Shankar (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 6739 precios, 581 artículos vendidos</li> <li>– 105 e-tailers 2000-2001</li> <li>– Pag. Comparativa de precios BizRate.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fiable (soporte, a tiempo)</li> <li>– Conveniente (navegar, pedir producto)</li> <li>– Certificada (No. Certific.)</li> <li>– Servicio de envío</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Precio nov. 2000</li> <li>– Precio nov. 2001</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Factorial</li> <li>– Regresiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Se rechaza la H0 de que los servicios prestados explican la variación en precios.</li> </ul>
Coyle, Torshon (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 68 participantes, 20% estudiantes y el resto adultos de un pueblo USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interactividad (cant. Opciones en la web)</li> <li>– Página viva “vividnes” (audio y animación)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Actitud hacia la web</li> <li>– Intención de comportamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Revisión pág web (4 por participante, dos con ausencia y 2 con presencia de la característica)</li> <li>– Cuestionario, likert 7 puntos</li> <li>– Anova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No relación niveles página viva e interactividad con actitud e intención comport.</li> <li>– “Página viva” ayuda a mejorar actitud hacia la web</li> </ul>
Ellinger, Lynch, Hansen (2003)	100 mejores empresas de carga de USA de “Inbound Logistic”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Capacidad informar (producto, precio, etc)</li> <li>– Interactividad (autoayuda, o/c, envío, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ROA</li> <li>– ROE</li> <li>– Cuentas x cobrar</li> <li>– Ingresos, beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Correlación canónica</li> <li>– Características web con el KPMG Report.</li> <li>– Resultados financieros publicados en el: 2001 Hoovers online financial database</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Correlación significativa entre las características de interactividad de la web y los ingresos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo IV

### Cuestionario para medir los constructos “talento emprendedor”, “resultados” y la variable “experiencia”

Este cuestionario es completado por el investigador para cada sitio web de los establecimientos de turismo rural presentes en el estudio.

#### **Talento Emprendedor**

- Número de ferias relacionadas con turismo a las que ha asistido (como expositor o visitante) en los últimos dos años:  
(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (Más)
- Indique el número de publicaciones (en papel o electrónicas) relacionadas con el sector turístico (boletines de turismo, revistas, estadísticas, etc.) que Ud. Ha consultado en el último año.  
(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (Más)

#### **Resultados**

- Los ingresos anuales procedentes de cobros a clientes (I.V.A. incluido) suponen:  

Menos de 6.000 €	Entre 6.000 y 12.000 €
Entre 12.001 y 18.000 €	Entre 18.001 y 24.000 €
Entre 24.001 y 30.000 €	Entre 30.001 y 36.000 €
Más de 36.000 €	
- Los beneficios anuales (ingresos menos gastos) que genera este negocio se sitúan en el intervalo:  

Menos de 3.000 €	De 3.000 y 6.000 €	De 6.001 a 9.000 €
De 9.001 y 12.000 €	De 12.001 y 15.000 €	De 15.001 y 18.000 €
Más de 18.000 €		

#### **Experiencia**

- Años de experiencia práctica que Ud. tiene en establecimientos de alojamiento rural o similares (hoteles, pensiones, etc.):  
(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (Más) Si son más de 12, escriba el número: \_\_\_\_\_

## Anexo V

### Cuestionario para medir las características de la página web

Completado por el investigador para cada página web de la muestra. Utiliza una escala de 5 puntos.

#### CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

##### Navegación

1. Navegar por la página web es fácil (*De 1 mínimo a 5 máximo*)<sup>1</sup>.
2. La información de la página web puede obtenerse en forma rápida (*De 1 a 5*).
3. La página web tiene varios enlaces a otras páginas web de utilidad para el cliente. **Tipos de enlaces:** •Restauración, •rutas turísticas, •actividades culturales, •actividades deportivas. (*1: No cuenta con este tipo de enlaces; 2: Cuenta con uno de estos tipos de enlaces; 3: Cuenta con dos tipos; 4: Tres tipos; 5: Cuenta con todos los tipos de enlaces*).
4. La página web cuenta con enlace a web de un organismo oficial con información importante de la región: ayuntamiento, ocio, restauración, historia, entre otros (*Si/No*).
5. La página web logra capturar la atención de quien navega (*De 1 a 5*).

##### Presentación

6. El contenido de la página web es fácilmente legible. **Contenidos a evaluar:** •Texto – Tamaño de letra grande y sin sombras; •Imágenes – Fotografías nítidas, colores reales, se agrandan para ver detalles; •Colores – En las diferentes secciones para fácil lectura; •Resalte de títulos. (*De 1: Ningún contenido es legible a 5: Todos los tipos de contenido son legibles*).
7. La página web utiliza un lenguaje simple (*De 1 a 5*).
8. Es una página web profesional. **Atributos a evaluar:** •Ruta – Tiene una ruta que indica donde estoy en la página web; •Búsqueda normal - Sistema de búsqueda de un solo término; •Búsqueda avanzada - por varios criterios: ejem: habitación + cuna; •Libre de errores – No se queda inhábil, no es lenta la búsqueda, muestra leyenda indicando si está ejecutando un proceso, etc. (*De 1: No posee ningún atributo a 5: Posee todos los atributos*).
9. Cuenta con recursos multimedia. **Tipos de recursos multimedia:** •Fotografías de la fachada, •fotografías de las habitaciones, •fotografías del resto de las instalaciones, •visita virtual. (*De 1: Ninguno a 5: todos*).
10. El marco de esta página web es consistente en todas sus páginas. **Características a evaluar:** •Tipo de letra, •colores, •fondo. (*1: Todas las pantallas de la página web son diferentes; 2: Menos de la mitad respetan el mismo marco; 3: La mitad lo tienen; 4: Más de la mitad lo tienen; 5: Todas tienen el mismo marco*).

#### CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO

##### Riqueza de información y comunicación

11. La página web provee explicación de los productos y servicios que ofrece. **Tipo de información:** •Precios, •Número de habitaciones, •Servicios de habitación, •Otros servicios de la casa rural. (*De 1: No presenta esta información a 5: Posee todos los tipos de información*).
12. La página permite crear productos y servicios a su medida: **Opciones:** •Alojamiento, •Alojamiento y desayuno, •Media pensión, •Pensión completa, •Otras actividades (*Si lo permite / No lo permite*).
13. Existen formas de contacto de la casa rural fácilmente detectable. **Opciones** •Teléfono, •fax, •correo electrónico, •SMS. (*De 1: No posee ningún atributo a 5: Posee todos los atributos*).
14. La dirección de la casa rural es clara. **Características de la dirección:** •Fácilmente identificable, •Cuenta con mapa, •Presenta puntos de referencia importantes, •Distancia entre los puntos de referencia y la casa rural. (*De 1: No posee ninguna característica a 5: Posee todas las características*).
15. Opción de traducción de la página al inglés (*Si/No*).
16. Se facilita la contratación de los servicios en la página web. **Facilidades:** •Información de disponibilidad, •Reserva en línea, •Pago en línea por transferencia, •Pago en línea con tarjeta de crédito. (*De 1: No posee ninguna facilidad a 5: Todas las facilidades*).
17. Existe información sobre los propietarios. **Información de los propietarios:** •Nombre, •Profesión, •Fotografía •Historia de la casa rural. (*De 1: No brinda ninguna información a 5: brinda toda la información*).

#### CARACTERÍSTICAS DE CONFIANZA

18. La página web es aparentemente más confiable que otras páginas web visitadas (*De 1 a 5*).
19. Existe un espacio para expresarse. **Espacios:** •Sugerencias, •Testimonios positivos, •Testimonios negativos. (*1: No posee ningún espacio; 2: Posee espacio para sugerencias; 3: Presenta testimonios positivos; 4: Presenta testimonios positivos y negativos; 5: Posee todas las características anteriores*).

<sup>1</sup> La letra en cursiva y entre paréntesis indica la escala de puntuación.

**ANEXO VI**  
**Tabla de correlaciones entre variables**

	ZFACIL	ZRAPIDO	ZLEGIBLE	ZMULTIME	ZINFOPYS	ZCONTACT	ZDIRECCIO	ZFERIAS	ZPUBLICA	ZINGRESO	ZBENEFIC	ZEXPERIE
ZFACIL	1	,691(**)	,420(**)	0.088	,223(**)	0.016	,185(*)	-0.041	-0.021	0.137	0.088	0.011
ZRAPIDO	,691(**)	1	,582(**)	0.1	,213(**)	0.062	,241(**)	-0.022	0.042	0.095	0.043	0.106
ZLEGIBLE	,420(**)	,582(**)	1	0.126	0.121	0.011	0.12	-0.003	0.022	-0.015	-0.069	0.111
ZMULTIME	0.088	0.1	0.126	1	,620(**)	,501(**)	,448(**)	0.09	0.096	,283(**)	0.132	-0.094
ZINFOPYS	,223(**)	,213(**)	0.121	,620(**)	1	,391(**)	,378(**)	-0.009	-0.033	,221(**)	0.096	0.009
ZCONTACT	0.016	0.062	0.011	,501(**)	,391(**)	1	,402(**)	0.078	0.044	,315(**)	,193(*)	0.001
ZDIRECCIO	,185(*)	,241(**)	0.12	,448(**)	,378(**)	,402(**)	1	-0.005	0.159	,264(**)	,189(*)	-0.101
ZFERIAS	-0.041	-0.022	-0.003	0.09	-0.009	0.078	-0.005	1	,441(**)	0.033	0.034	0.035
ZPUBLICA	-0.021	0.042	0.022	0.096	-0.033	0.044	0.159	,441(**)	1	0.136	0.156	0.032
ZINGRESO	0.137	0.095	-0.015	,283(**)	,221(**)	,315(**)	,264(**)	0.033	0.136	1	,677(**)	0.002
ZBENEFIC	0.088	0.043	-0.069	0.132	0.096	,193(*)	,189(*)	0.034	0.156	,677(**)	1	0.081
ZEXPERIE	0.011	0.106	0.111	-0.094	0.009	0.001	-0.101	0.035	0.032	0.002	0.081	1

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).